

funktsiya_upravlinnya

5. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. / О. Б. Моргулець – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с. Електронний документ. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18651015/menedzhment/motivatsiya_funktsiya_menedzhmentu

6. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо. 2-е вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 368 с. Електронний документ. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/11810811/turizm/funktsiya_menedzhmentu_kontrol

Світлана КРАМАРЧУК

Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кризові явища у вітчизняній економіці, різке падіння рівня конкурентоспроможності наших виробників на міжнародних ринках актуалізують питання пошуку ефективних інструментів дослідження та впровадження інноваційних шляхів розвитку сучасного підприємництва. Одним із дієвих сучасних інструментів підвищення рівня управління діяльністю підприємств є бенчмаркінг. Дана методика являє собою управлінську технологію дослідження та впровадження інноваційного досвіду з метою підвищення ефективності діяльності організації.

За результатами досліджень, які здійснили авторитетні школи бізнесу [1], було встановлено, що найефективнішим джерелом одержання цінних знань та ідей, керівники великих компаній вважають саме спілкування із колегами та ознайомлення із досвідом роботи інших аналогічних чи частково подібних підприємств.

У системі менеджменту підприємства бенчмаркінг являє собою стратегічну орієнтацію на кращі досягнення у певній галузі діяльності через порівняння власних результатів із методами роботи та результатами еталонних зразків. Він охоплює «процеси дослідження технології, організацію виробництва і збуту, методів менеджменту і маркетингу на еталонному об'єкті для виявлення інноваційного досвіду і його реалізації в конкретному бізнесі»[2].

Бенчмаркінг є системною методикою, яка приділяє основну увагу проблематиці дослідження причин того, яким чином певні організації працюють ефективніше від інших підприємств певної галузі господарювання. Змістом та метою методики бенчмаркінгу є визначення

відмінностей між певним підприємством та порівнюваним еталонним аналогом, виявлення причин ідентифікованих відмінностей та пошук можливостей для вдосконалення об'єкту бенчмаркінгу.

Під об'єктами бенчмаркінгу зазвичай розуміють великий спектр показників та інструментарію управління. Сюди відносяться процеси, методи, технології, якісні параметри готової продукції, а також показники фінансової та господарської діяльності як суб'єктів господарювання, так і їх структурних підрозділів. В процесі дослідження методів, технологій виробництва та основних виробничих процесів, основна увага приділяється пошуку можливостей для зниження виробничих витрат та підвищення конкурентоздатності продукції.

Бенчмаркінг як методику вивчення та переймання кращого досвіду конкурентів було започатковано в Японії. В цій країні за відносно короткий період часу навчилася ефективно копіювати передові досягнення. Японські компанії глибоко та всебічно дослідили товари та послуги США, розвинених країн Західної Європи, які на той час були лідерами на світових ринках збуту.

При застосуванні бенчмаркінгу підприємство одержує низку переваг стосовно провадження власної діяльності. Так, воно отримує можливість:

- об'єктивно та відсторонено дослідити, проаналізувати й оцінити власні слабкі і сильні сторони;
- детально вивчати діяльність компаній, які займають провідне місце в галузі та пріоритетне становище на ринку;
- збагачуватися новими ідеями в різних видах господарювання (у постачанні, виробничій сфері та у сфері збуту);
- визначатися із основними тактичними та стратегічними пріоритетами стовно виводу власного підприємства на передові позиції;
- володіти найновішою інформацією про діяльність власних конкурентів;
- володіти базою для переходу від традиційного планування до встановлення своїх планових показників на основі аналізу показників діяльності конкурентів.

Ефективність застосування методики бенчмаркінгу на певному підприємстві вимагає наявності ряду передумов [3, с. 50]:

- визначені орієнтири для розвитку підприємства та його структурних підрозділів і видів виконуваних робіт;
- установлені та повідомлені кожному співробітникові базові принципи ведення бізнесу;
- відпрацьовані та доведені до співробітників коротко- і довготермінові плани підприємства.

Технологія проведення бенчмаркінгу - це процес, який складається з послідовних етапів за циклом Демінга, тобто безперервний процес, що містить чотири основні складові: планування, реалізація плану, перевірка

чи коригування плану розроблення рекомендацій.

На сучасному етапі в теорії та практиці існують різноманітні погляди і підходи до визначення етапності здійснення процесу бенчмаркінгу. Так, «JBM» передбачає 15 таких етапів, «AT&N» - 12, «Xerox» - 10, «Alcoa» - 6 [3]. Проте, практично в усіх відомих моделях використовуються схожі етапи. Основна відмінність полягає в тому, що підприємства використовують для цих етапів різну кількість кроків.

За результатами здійснених досліджень та відповідно до циклу Демінгадоцільно виділити такі типові етапи технології бенчмаркінгу для вітчизняних підприємств: планування, дослідження, спостереження і збирання інформації, аналіз, адаптація, удосконалення[4].

Вітчизняні підприємства поки що дуже обмежено використовують метод бенчмаркінгу як дієвий інноваційний інструмент підвищення ефективності власного менеджменту. Тому дослідження даного методу та адаптація його до вітчизняної економіки є актуальним питанням, а також таким, розв'язання якого б реально сприяло зростанню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. Управление компанией. - 2GGG. - №1-2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.manage-ment.com.ua/ct/ctGG3.html>.

2. Дубодєлова А. В., Юринець О. В. Особливості та технологія внутрішнього бенчмаркінгуна підприємстві // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №2.

3. Новітній маркетинг : навч. посіб. / За ред. Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2008. - 420 с.

4. Краус К.М. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової політики вітчизняних малих підприємств торгівлі / К.М. Краус // Інноваційна економіка – 2012. - Вип. 8(34).- С. 253-258.

Наталія КРИВОКУЛЬСЬКА

Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

Олександр БІГНЯК

Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В ПИТАННЯХ ЗАХИСТУ ДОВКІЛЛЯ

Однією з функцій держави в управлінні економікою і суспільством, які здійснюються в будь-якому сучасному ринковому господарстві лише на